



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach

Author: Katarzyna Brzoza

Citation style: Brzoza Katarzyna. (2016). Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach. W: P. Sarna, M. Sęk-Iwanek (red.), "Dyskursy widzialności : słowa a obrazy" (S. 123-147). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

KATARZYNA BRZOZA

Uniwersytet Śląski

Kobieta w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach

Przedmiot dociekań naukowych, których rezultaty zaprezentowano w niniejszym opracowaniu, stanowi obraz kobiety wykreowany przez twórców internetowych memów obrazkowych opublikowanych na stronach portalu Demotywatory.pl. Punktem wyjścia uczyniono podstawowe ustalenia teoretyczne dotyczące memów oraz studiów kobiecych (*women's studies*). Analizy empiryczne pozwoliły wskazać, jaki obraz kobiety został uwidoczniiony w demotywatorach. Przeprowadzone badania umożliwiły udzielenie odpowiedzi na pytania, czy kobieta widoczna w memach to postać postrzegana stereotypowo oraz czy w przypadku badanych materiałów można mówić o przejawach seksizmu? Ponadto została określona grupa tematów, w które twórcy analizowanych memów wpisali postać żeńską, jak również nazwana została rola społeczna kobiet prezentowanych w materiałach objętych badaniem.

Wielu badaczy odwołuje się do pierwotnego znaczenia słowa mem [w języku ang. *meme*], pochodzącego od greckiego pojęcia: *mimesis*, oznaczającego „naśladowanie”, którego po raz pierwszy użył Richard Dawkins w publikacji *Samolubny gen*¹. Wiktor Kołowiecki stwierdził, że mem to wycinek ewolucji kulturowej

¹ M. KRZANICKI: *Zabawa znaczeniami. Przetwarzanie fotografii prasowej w kulturze memów (internetowych)*. W: *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*. Red. K. KOPECKA-PIECH. T. 1. Gdańsk 2015, s. 137–177.

analogiczny do genu, będącego jednostką ewolucji biologicznej, który stanowi niepodzielną jednostkę informacji zapisanej w mózgu lub na zewnętrznym nośniku danych, zdolną do kopiowania się od osoby do osoby².

Krzysztof Piskorz nazwał memy internetowe „hieroglifami XXI wieku”, gdyż współcześnie termin ten pod wpływem Internetu i oddziaływania kultury popularnej uzyskał nową jakość, stając się pojęciem oznaczającym wół obrazkowy język użytkowników tzw. nowych mediów³. Internet „zmienia dziś świat przede wszystkim poprzez praktyki życia codziennego i brikolaż heterogenicznych elementów kultury. Taki właśnie charakter mają fenomeny”⁴, jakimi są memy. Marta Juza podkreśliła, iż mem w rozumieniu Dawkinsa ma niewiele wspólnego z memem internetowym, a jedyny zbieżny element to idea rozpowszechniania. W przypadku memów mamy do czynienia z rozprowadzaniem pomiędzy ludźmi niesformalizowanej informacji, bez udziału instytucjonalnych przekazników. Podobnie funkcjonują wirusy⁵. Do replikacji memu dochodzi wyłącznie drogą internetową, a kluczowym pojęciem dla idei memu jest naśladownictwo. Mem internetowy to zdigitalizowana jednostka informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechniana przez sieć internetową, która po skopiowaniu, przetworzeniu publikowana jest w Internecie⁶.

Mem internetowy to potoczne określenie stosowane przez użytkowników Internetu celem scharakteryzowania popularnego semiotycznego kompleksu transmitowanego *via* ICT, najczęściej w funkcji internetowego żartu⁷. Jakub Nowak podkreślił, iż memy służą nie tylko rozrywce, ale stały się jednym ze środków współczesnej krytyki społecznej oraz rodzajem symbolicznego, medialnego protestu⁸. Memy są przejawem kultury partycypacji, gdyż internauci poprzez przetwarzanie istniejących treści, produkując nowe, odczytując intencje nadawców, interpretując ich przekazy, uczestniczą w otaczającej ich kulturze⁹.

² W. KOŁOWIECKI: *Memy internetowe jako nowy język internetu*. „Kultura i Historia” 21 (2012); <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [data dostępu: 27.03.2016].

³ K. PISKORZ: *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*. W: *Współczesne media. Język mediów*. Red. I. HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA. Lublin 2013, s. 227–237.

⁴ M. KAMIŃSKA: *Niecie memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Poznań 2011, s. 12.

⁵ M. JUZA: *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*. „Studia Medioznawcze” 4 (2013), s. 49–60.

⁶ W. KOŁOWIECKI: *Memy internetowe jako nowy język internetu*. „Kultura i Historia” 21 (2012); <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [data dostępu: 27.03.2016 r.].

⁷ M. KAMIŃSKA: *Niecie memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu...*, s. 62.

⁸ J. NOWAK: *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*. W: *Współczesne media. Język mediów*. Red. I. HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA. Lublin 2013, s. 240.

⁹ M. JUZA: *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne...*, s. 60.

Pod wpływem działań feministek drugiej fali naukowcy skupieni w zachodnich ośrodkach naukowych podjęli studia kobiece (*women's studies*), które pierwotnie dotyczyły społecznej sytuacji kobiet i kulturowego kontekstu kobiecości, a dopiero później tożsame analizy objęły płć męską (*men's studies*). Studia lesbijskie i gejowskie (*lesbian studies/gay studies*) oraz *queer studies* to kolejne perspektywy badawcze, które wraz z wcześniej wymienionymi stanowią element składowy współczesnych *gender studies*. Analiza obrazu kobiety na przykładzie internetowych memów obrazkowych wpisuje się w obszar dociekań *gender media studies*¹⁰, gdzie istotę zainteresowań tworzy wiedza o płci w procesie komunikacji medialnej i publicznej.

Kobieta w memach – analiza empiryczna

Badania objęły ponad 1000 klasycznych memów obrazkowych dostępnych w portalu Demotywatory.pl, w których pojawiła się kobieta. Uwzględniono memy ukazujące postać płci żeńskiej na rysunku czy zdjęciu, ale także te, w których wystąpiło słowo „kobieta” w komentarzu. Na potrzeby niniejszego artykułu analizie poddano tzw. demotywatory standardowe, czyli zbudowane z prostokąta o czarnym tle, na którym zamieszczony jest obrazek, a pod spodem widnieje tytuł oraz – pisany nieco mniejszymi literami – krótki komentarz do obrazka¹¹.

Beata Rakoczy dowodzi, iż medialny i kulturowy dyskurs dotyczący kobiecego ciała jest zdecydowanie opresyjny. Młoda, szczupła i piękna – to cechy aktualnie promowanego wzoru kobiety idealnej. Wyliczone atrybuty pozostają w opozycji do prawdziwego, naturalnego ciała kobiety, a co istotne, samoocena współczesnej kobiety jest dokonywana właśnie przez pryzmat wyidealizowanych obrazów, dostępnych w środkach masowego przekazu¹². Analiza warstwy wizualnej memów wykazała, iż na ogół uwidaczniano postać młodej, szczupłej, długowłosej kobiety (co dokładnie ilustruje mem 1a), choć czasem dla uzyskania kontrastu i wyrażenia cynizmu czy ironii, zestawiano śliczną postać z oso-

¹⁰ Zob. A. BERNSTEIN: *Representation, Identity and the Media*. W: *The media book*. Red. Ch. NEWBOLD, O. BOY-BARRETT, H. VAN DEN BLICK. London 2002; M. LÜNENBORG, T. MAIER: *Gender Media Studies*. Konstanz – München 2013; D. RICHARDSON: *Conceptualizing gender*. W: *Introducing Gender and Women's Studies*. Red. D. RICHARDSON, V. ROBINSON. New York 2008.

¹¹ A. WALKIEWICZ: *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*. W: „Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny” nr 14, Katowice 2012, s. 54.

¹² B. RAKOCZY: *Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności*. W: *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*. Red. K. WÓDZ, J. KLIMCZAK. Katowice 2014, s.71.

bą mało atrakcyjną. Ciało kobiety w demotywatorach prezentowano w całości, albo ulegało ono fragmentaryzacji (mem 1b), zaś najczęściej eksponowane części ciała to piersi, pośladki i nogi.

Obraz kobiecego ciała w wybranych memach obrazkowych:



Źródło: <http://demotywatory.pl/> [data dostępu: 25.03.2016].

We współczesnej kulturze, w której doskonale ciało staje się wręcz przedmiotem kultu, piękno może być traktowane w kategorii swoistej stygmy. Wizerunek ciała w ujęciu badaczy *gender studies* jest maską nakładaną na ciało współczesnego człowieka pod wpływem nowoczesnej kultury¹³. Kobieta w większym stopniu „staje się” poprzez swoje ciało, a skala utożsamiania jej z własną powłoką cielesną jest dużo wyższa niż w przypadku mężczyzny¹⁴. W analizowanych materiałach prezentowano mężczyzn, ale głównie przez pryzmat relacji damsko-męskich, bez koncentrowania się na obrazie męskiego ciała.

Paulina Mucha¹⁵ udowodniła, iż w memach widać przejawy szowinizmu płciowego, gdyż zarówno kobiety, jak i mężczyźni wykazują tendencję do akcentowania własnych zalet przy jednoczesnym manifestowaniu wad płci przeciwnej. Seksizm i „dotykanie” kobiecej cielesności są obecne w większości analizowanych materiałów, choć trzeba pamiętać, iż obraz płci wyłaniający się z memów należy traktować z dystansem, ponieważ niektóre charakteryzuje powaga, inne humor, ironia czy nawet autoironia.

Dominującą grupę stanowiły memy o wyraźnie żartobliwym charakterze (około 35%), w których kobieta była stereotypowo ukazywana jako jednostka skoncentrowana na swoim wyglądzie, czekająca na idealnego partnera czy uwielbiająca zakupy. Kolejną, liczną kategorię, tworzyły memy prezentujące kobietę w negatywnym świetle (około 28%), w których wielokrotnie przywoływano postać tzw. kobiety silniej i niezależnej. W tym zbiorze można wskazać przykłady przedstawiania przedstawicielek płci żeńskiej jako osób niestroniących od alkoholu czy prowadzących rozwiązłe życie seksualne. Około 23% demotywatorów z postacią żeńską miało neutralną wymowę, a w grupie tej usytuowano memy zawierające teksty o charakterze motywacyjnym, cytaty, informacje dotyczące bieżących wydarzeń, absorbujących opinię publiczną czy też materiały, w których pojawiły się kobiety związane ze światem polityki. Niewielki odsetek analizowanych materiałów (około 7%) obrazował postać żeńską w jednoznacznie pozytywny sposób bez żartobliwego podtekstu, np. opinia o kobiecie realizującej rolę żony czy matki, ale także polityka wykonującego swoje zadania. Szczególnie poważny wydźwięk miały memy, w których poruszany był temat kryzysu

¹³ K. JARUGA: *Granice piękna kobiecego ciała*. W: *Z szerszej perspektywy gender*. Red. A.A. WYCISK, Ż. KRAWCZYK-ANTOŃSKA. Katowice 2013, s. 108.

¹⁴ M. GIBAS: *Pomiędzy sacrum a profanum – dychotomiczny charakter kobiecego ciała i jego wpływ na konstruowanie tożsamości kobiet rodzących*. W: *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*. Red. K. WÓDZ, J. KLIMCZAK. Katowice 2014, s. 77.

¹⁵ P. MUCHA: *Manifestacja szowinizmu płciowego na przykładzie wybranych demotywatorów*. W: *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach...*, s. 443–455.

związanego z napływem uchodźców lub odwołujące się do sytuacji kobiet żyjących w państwach muzułmańskich (około 7%).

W analizowanych memach kobieta często pojawiała się w przestrzeni prywatnej, odgrywając rolę żony i matki, a sporadycznie uwidaczniana w przestrzeni publicznej, stawała się obiektem pożądania przełożonego oraz postacią przyciągającą męskie spojrzenia. Role społeczne to obok cech osobowości oraz wykonywanych zawodów jeden z głównych obszarów analizy stereotypów płciowych¹⁶. To na nich opiera się tzw. społeczne naznaczenie (*labeling*), działające niczym samospełniające się proroctwo, wywołując określone zachowania i oczekiwania otoczenia wobec osoby naznaczonej, a nawet mogące sprawić, iż ona sama ulegnie społecznej sugestii, a w konsekwencji uzna narzucony jej status czy rolę¹⁷.

Bogactwo publikacji prezentujących wyniki badań na temat stereotypów płciowych, widocznych w przekazach medialnych¹⁸, zwłaszcza w reklamie¹⁹, świadczy o niesłabnącej popularności tego zagadnienia oraz o jego znaczeniu, randze i istotności. Najczęściej badacze wymieniają dwa modele kobiety, uwidaczniane w polskich mass mediach, tj. obraz tzw. kobiety tradycyjnej oraz nowoczesnej. Tożsame wnioski wynikają z przeprowadzonych analiz wybranych memów.

Kobieta tradycyjna to z perspektywy twórców memów obrazkowych przysłowiowa „kura domowa”, spędzająca czas w kuchni („Co robi kobieta w kuchni? Jest na swoim miejscu... Co robi kobieta w przedpokoju? Ma za długi łańcuch”), skoncentrowana na przygotowywaniu posiłków („Co na obiad? Odwieczny, nierozwiązywalny problem milionów kobiet na całym świecie”), funkcjonująca zgodnie ze swoim naturalnym instynktem („Jeśli dziewczyna w trakcie kłótni z tobą wyciągnie nóż, to ty wyciągnij chleb i masło. Jej kobiecie instynkt weźmie nad

¹⁶ E. MANDAL: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Warszawa 2003, s. 16–18.

¹⁷ T. MADRZYCKI: *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*. Warszawa 1986, s. 178.

¹⁸ A. BALCZYŃSKA-KOSMAN: *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*. „Przegląd Politologiczny” 2 (2011), s. 113–120; P.M. WIŚNIEWSKA: *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*. Poznań 2014; J. KLIMCZAK-ZIÓŁEK: *Obraz kobiet i mężczyzn w mass mediach*. W: *Płeć w zwierciadle mass mediów*. Red. K. WÓDZ. Dąbrowa Górnicza 2004, s. 39–91.

¹⁹ A. KORCZYN: *Konkurencja wyobraźni. Kobieta tabu w reklamie*. „Kultura Popularna” 4 (2012), s. 68–78; A.J. MADERA: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 1 (2004), s. 181–199; J. BATOR: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa 1998; M. RADZIKOWSKI: *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej i telewizyjnej*. „Zeszyty Naukowe” 2008, s. 39–45.

nią górę i zrobi ci kanapkę”). Jej życiowym celem jest zamążpójście („Jak kobieta odróżni kiepski prezent od dobrego? Kiepski wstawia do wazonu, a dobry zakłada na palec”) i posiadanie potomstwa („Słuchaj, czy przypadkiem nie zostawiłem u ciebie komórki na ostatniej imprezie? – Oczywiście, że zostawiłeś! Odbiór za 9 miesięcy”), lecz po osiągnięciu statusu żony i matki potrafi pokazać swoje „prawdziwe oblicze” („Z kochanego kwiatuszka w kaktus zamienia kobietę jeden paperek. Akt ślubu”). Tradycyjna kobieta to postać niezbyt inteligentna („Kobieta, przeglądając gazetkę z ofertami, krzyczy z drugiego pokoju: – Terabajt to dużo? Po co ci taka pamięć w zmywarce? – odpowiada facet”), zapracowana i niedoceniana („Taka piękna pogoda, a ty męczysz się myciem podłogi. Wyszła-bys lepiej na dwór i umyła samochód”), niezaradna i narzekająca na mężczyznę („Ile kobiet potrzeba, żeby wymienić żarówkę? Żadnej. Będą siedziały po ciemku i narzekały na facetów”), który starając się uniknąć prac domowych („Co dla mężczyzny znaczy pomoc przy sprzątaniu? Podniesienie nogi, żeby mogła podkurzać”), odnajduje azyl w świecie wirtualnym („Przepraszam. Czy mają Państwo jakieś perfumy dla kobiet o zapachu laptopa lub Playstation? Chcę żeby mąż zaczął na mnie zwracać uwagę”). Jednakże to los płci męskiej z powodu kobiet jest ciężki i trudny („Komu jest w życiu ciężiej: kobietom czy mężczyznom? Mężczyznom, ale przez kobiety”). Kobiety reprezentujące wskazany model to postaci fizycznie nieatrakcyjne, ukazywane z maseczką na twarzy i ręcznikiem na głowie, zmywające podłogę albo nocą opróżniające lodówkę. Tylko w kilku memach tej kategorii pojawia się ładna kobieta, lecz występuje w roli tzw. słodkiej idiotki, zadającej mężczyźnie trywialne pytania.

Kobieta nowoczesna jest w analizowanych memach przewrotnie określana mianem „niezależnej i silnej”. Z perspektywy twórców demotywatorów to postać nieatrakcyjna, samotna, niespełniona, a jej życiowym towarzyszem jest kot, który błaga „[...] Uwolnijcie mnie z objęć silnej i niezależnej kobiety”. Walentynki to najgorszy dzień w roku, dla „niezależnej i silnej” reprezentantki płci żeńskiej, który spędza w towarzystwie kota lub przebrana w suknię ślubną popija wino, oglądając telewizję w towarzystwie osób podobnych do niej samej. Synonimem opisywanej postaci jest singielka oraz „kobieta współczesna”, której ciężki los wynika z tego, że „Musi się ubierać jak chłopak, wyglądać jak dziewczyna, myśleć jak mężczyzna i pracować jak koń”. Nowoczesna kobieta bywa identyfikowana z feministką, która unika ciężkiej pracy („Kobieta z działu przeróbki węgla, a feministka nie chciałaby sobie brudzić rącek”), jest samotna, sięga po alkohol – co potwierdza „święteczna choinka silnej i niezależnej kobiety” wykonana z pustych butelek po winie – zaś twarzami feminizmu

w memach są czołowe polskie działaczki na rzecz obrony praw kobiet (np. Magdalena Środa).

Z kobiety tradycyjnej twórcy memów żartują, jednak stosunek do tej postaci, mimo elementów szowinistycznych, jest pozytywny. Po przeciwnej stronie należy usytuować model kobiety „silnej i niezależnej”, który nie znajduje akceptacji, a sama postać jest wartościowana negatywnie, bowiem posiada defekty, które prawdopodobnie sprawiły, że nie ułożyła sobie życia zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami. W analizowanych memach wyliczono wyznaczniki tzw. prawdziwej kobiety, która jest „[...] w stanie w ciągu 48 godzin: – wydać całą wypłatę – zakochać się i odkochać – wyrzucić całą szafę do góry nogami – zadzwonić do przyjaciółki niezliczoną ilość razy – zmienić zdanie żeby potem zmienić zdanie – przejść na dietę i z niej zrezygnować”. To kolejne ironiczne spojrzenie na kobiety portretowane przez pryzmat stereotypowych cech przypisywanych płci żeńskiej, którymi w tym przypadku uczyniono materializm oraz niezdecydowanie.

Zaprezentowany w tabeli nr 1 katalog cech stereotypowo przypisywanych przedstawicielkom płci żeńskiej zawiera elementy pozytywne (np. cierpliwość), jak i negatywne (np. użalanie się nad sobą). Niektóre z wyliczonych stereotypów znalazły dokładne odzwierciedlenie w analizowanych memach. Na wstępie należy zaznaczyć, iż twórcy memów żartują głównie ze stereotypów negatywnych, które można sklasyfikować w kategorii: kobiece wady, zaś o cechach pozytywnych raczej nie wspominają.

Tab. 1. Stereotypy płciowe odnoszące się do płci żeńskiej

Stereotypowe cechy kobiece		
bez ambicji	nieśmiała	skromna
ciepła	o miękkim sercu	słaba
cierpliwa	ostrożna	strachliwa
drażliwa	przebacząca	uległa
emocjonalna	przyjemna	użalająca się nad sobą
gadatliwa	rozmarzona	wrażliwa
łagodna	rozumiejąca	wstydliva
miła	sentymentalna	zależna
nerwowa	skłonna do narzekania	zmienna
niestała	skomplikowana	

Źródło: cyt. za: B. PAJAK-PATKOWSKA: *Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?* W: *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*. Red. A. BALCZYŃSKA-KOSMAN, I. ANDRUSZKIEWICZ, J. KALUŻNA, E. KANIA. Poznań 2012, s. 71.

Tab. 2. Cechy kobiety w klasycznych memach obrazkowych na przykładzie demotywatorów

Cecha	Przykład wpisu występującego w demotywatorach
1	2
gadatliwe	„Nie narzekaj, że dużo mówię, bo nie wiesz, ile potrafię przemilczeć”
humorzaste	„Kobieta bez fochów jest jak grochówka bez grochu. Ale wydziwianie drogie niewiasty, też ma swoje granice!”
kiepski kierowca	„Gdzie byłaś? Jest 4:00 rano! Mówiłaś, że spotkanie potrwa maksymalnie do północy. Parkowałam!”
kłótlive	„Kłótnia z kobietą jest jak koncert. Najpierw nowości, po czym wracamy do największych przebojów”; „Kłótnia pomiędzy mężczyznami trwa średnio około 30 sekund. U kobiet przeciąga się to nawet do 30 lat”
materialistki	„Teraz dla kobiety nie liczy się dyplom lekarski. Psycholog musi posiadać sportowe auto”; „Kobieta jest jak ruski bank. Wpłacasz pieniądze i nigdy nie widzisz ich z powrotem”
naiwne	„Ostatni raz kupiłam ciuchy przez internet”; „Powiedział, że mam czerwone paznokcie. Nie zauważył, że to karmazynowy”
niestałe	„U kobiet jest wszystko proste. Jak włosy są długie, trzeba podciąć, jak krótkie – zapuścić, jak proste – zakręcić, jak kręcone – wyprostować”
nie stronią od alkoholu	„Lampka wina od czasu do czasu jest w porządku i pomaga na krążenie. Jednak najczęściej na krążenie po okolicy w poszukiwaniu drugiej butelki”
niezadowolone	„Kobieta zadowolona jest tylko w mogile”
niezrównoważone	„Przeczytałem dzisiaj, że 25% kobiet bierze leki na różnego rodzaju zaburzenia psychiczne. To wstrząsające! 75% kobiet nie otrzymuje pomocy, której potrzebuje”
obsesyjna dbałość o wygląd	„Pragniesz być piękną, by być pożądaną? A ja ci mówię – pragnij bycia kochaną, a niepotrzebna będzie Ci uroda”
obżarciuchy	„Najlepszy przyjaciel kobiety to kot. Kot nigdy nie zapyta: «Czego żresz po nocy?» Będzie żarł razem z nią”
pamiętliwe	„Kobieta przebacza wszystko. Ale za to przypomina często, że przebaczyła”
sentymtalne	„Dlaczego nie mówisz mi, że mnie kochasz? – Już raz to powiedziałem, jak coś się zmieni, dam Ci znać”; „Przystojny, wierny, uczynny, pracowity, romantyczny, dowcipny, silny... To teraz mi powiedz, jaki znowu serial oglądasz?”
skomplikowane	„Kobieta jest jak Kostka Rubika. Trzeba trochę pomyśleć, żeby ją ułożyć”; „Kobieta jest jak otwarta księga. O fizyce kwantowej. Po chińsku. Ale otwarta. I w najważniejszym momencie jest napisane «domyśl się»”

cd. Tab. 2.

1	2
wszechwiedzące	„Kobiety wiedzą. Po prostu wiedzą. Nawet jeśli nie wiedzą, to i tak wiedzą. Mężczyźni tego nie rozumieją, a kobiety tak. Bo one wiedzą”
zakupoholiczki	„Kobieta kupuje buty, by się podobać mężowi, czasem nawet swojemu, więc ceny nie mają żadnego znaczenia!”; „Kobieta może bez końca patrzeć na trzy rzeczy... i ostatecznie kupić ich siedem”
zazdrosne	„Kiedy dziewczyna ma pół tony makijażu na twarzy, to nic. Ale kiedy facet ma lekkie ślady szminki na twarzy, to już koniec świata”; „Słyszałam, że twój mąż jest w szpitalu. Podobno coś sobie złamał. – Tak, przysięgę wierności małżeńskiej”
złośliwe	„Spróbuj czegoś zabronić kobiecie, a zrobi to z podwójną przyjemnością”; „Kobieta, która mówi: «Wcale nie jestem zła» jest jak dentysta mówiący: «Nie będzie bolało!»”

Źródło: analiza własna.

Gadatliwość to właściwość bardzo często przypisywana kobietom, podobnie jak sentymentalizm czy skłonność do romantyzmu, wynikające z potrzeb: mówienia o uczuciach, bycia adorowaną i kochaną. Kobiety prezentowane w memach to marzycielki, które na kanwie romantycznych filmów budują wymagowany obraz idealnego partnera. Ponadto starają się zmieniać mężczyzn zgodnie ze swoimi oczekiwaniami, co i tak nie gwarantuje szczęśliwego zakończenia, ponieważ partner stosujący się do wskazówek swojej wybranki może kiedyś usłyszeć: „[...] – Ty jesteś zupełnie innym człowiekiem, niż byłeś, gdy cię poznałam. Odchodzę!” Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż kobiety widoczne w demotywatorach są bardzo zazdrosne i zaborcze: „– Gdzie ten mój mąż może tak długo być? Na pewno sobie jakąś inną babę znalazł! – Od razu myślisz o najgorszym. Może po prostu wpadł pod samochód”.

Skomplikowana natura kobiet to temat eksponowany w memach. Pojawiają się „dowody” świadczące o tym, że panie nie mówią wprost („Gdy kobieta mówi ci: „kiedy będziesz miał wolną chwilę...” to znaczy, że masz ruszyć swój leniwy tyłek i zrobić to teraz”), ich przewrotność może uprzykrzyć życie mężczyznom, a „[...] Wszystko po to by namieszać w głowie mężczyźnie [...]”, są humorzyste i złośliwe, bywają niezrównoważone oraz łatwo wpadają w złość. Generalnie życie z kobietą jest trudne: „Osobowość kobiety jest prosta i nieskomplikowana. U nas TAK znaczy TAK, NIE znaczy NIE. Tylko czasami NIE znaczy TAK, a w wyjątkowym wypadku NIE znaczy MOŻE, no tylko czasami MOŻE oznacza NIE, a już od wielkiego dzwonu MOŻE znaczy TAK. Przecież to ba-

nalnie jasne, jednoznaczne i logiczne... Kobieta i skomplikowana? Nie, to są jakieś pomówienia”.

Relacje damsko-męskie to wiodący temat w analizowanych memach, a „wiele niezrozumienia w relacjach damsko-męskich bierze się z tego, że przeciętny mężczyzna interesuje się przeciętną kobietą, natomiast przeciętna kobieta nie jest zainteresowana przeciętnym mężczyzną. Ona instynktownie wie, że zasługuje na więcej, i takiego faceta szuka, a przeciętnymi mężczyznami gardzi”. Podsumowując, można stwierdzić, że panie są bardzo wybredne, a mężczyźni nieodpowiadający ich wymaganiom są z góry skazani na niepowodzenie. W relacjach małżeńskich – mimo ironicznego wydźwięku – uwidoczniło nierówność płciową, ponieważ kobieta jest pochłonięta domowymi obowiązkami, a mężczyzna oddaje się błogiemu lenistwu, mało tego, zaakcentowano, że „kobiety chwalcące się wielozadaniowością powinny trochę wyluzować. Nie ma nic fajnego w robieniu źle trzech rzeczy na raz”. Wyjątek stanowi demotywowator prezentujący historię mężczyzny, który przez jeden dzień funkcjonuje w ciele swojej żony, wykonuje zadania należące do jej codziennych obowiązków, dotychczas ocenianych przez niego mianem „lekkich i przyjemnych”, całość zwieńcza apel: „Wspierajcie swoje żony! Nie macie pojęcia, jaką ciężką pracę wykonują”.

Kobieta w memach to obiekt męskich fantazji seksualnych. Ona „[...] jest jak matematyka. Nie trzeba jej rozumieć... ale musisz ją umieć wykorzystać” pod warunkiem, że to nie żona, bo „[...] mając 20 lat (mężczyzna) kocha wszystkie kobiety. Mając 30 lat kocha już tylko jedną. Mając 40 lat kocha znowu wszystkie... oprócz tej jednej”. Ponadto reprezentantki płci żeńskiej są osobami wykorzystującymi swoją seksualność: „Jeżeli klócisz się z chłopakiem i nie masz szans na wygraną. Zaczynaj bawić się swoimi cyckami”. Na jednym z obrazków ukazano seksowną kobietę wychodzącą na imprezę, która prowadziła monolog o następującej treści: „[...] Klucze – mam, dokumenty – mam, pieniądze – mam, wstydu – nie mam. Mogę wychodzić”. W kontekście kobiecej seksualności poruszono wątek muzułmański. Muzułmanka (mem 2a) ubrana w tradycyjny stój, wyposażona w dżilbab, chimar, niqab czy burkę stanowi kontrast dla pięknej, skąpo ubranej kobiety, przyciągającej męskie spojrzenia. Kobieta postrzegana przez pryzmat ciała (mem 2b) stanowi nie tylko przedmiot męskiego pożądania, ale jest także własnością konkretnego przedstawiciela płci męskiej, a „Jeżeli twoja kobieta jest słodka jak MAMBA, to nie możesz być szczęśliwym człowiekiem... bo stare reklamowe hasło mówi: «Wszyscy mają MAMBĘ mam i ja»”.

Kobieta – obiekt seksualny – przykłady memów:



2a



2b

Źródło: <http://demotywatory.pl/> [data dostępu: 25.03.2016].

Kobiety ukazano jako osoby kłótniwe, a sprzeczka z nimi jest dla mężczyzn dużym problem, zatem twórca mema sugeruje, że zanim dojdzie do ostrej wymiany zdań, panowie winni się dobrze zastanowić: „[...] Chcesz mieć rację czy być szczęśliwy?” Kolejna kobieca wada to pamiętliwość, dobitnie wyeksponowana w tekście – uzupełniającym rysunek pary staruszków – „Widziałam, jak pa-

trzyłeś na tę zdiurę... Daj spokój, to było 50 lat temu". Kobieta wszystko wie, a jeśli zabraknie jej argumentów odpowiada „bo nie” – to „uniwersalne i trafne” określenie padające z kobiecych ust, zaś próba zrozumienia kobiety jest „wyzwaniem, które przerasta nawet Boga”.

Panie prezentowane w memach to jednostki obsesyjnie dbające o wygląd zewnętrzny, a przy tym bardzo naiwne w swoim postępowaniu: „mówili, że mogę zostać kim zechcę, więc zostałam lalką Barbie”. Przedstawicielki płci żeńskiej bezlitośnie i brutalnie wytykają sobie wszelkie „urodowe” mankamenty: „Owszem, ja mogę sprawić, że pani schudnie, lecz niech pani pamięta... że chuda krowa to jeszcze nie syrenka”. W świecie mody nadal panuje kult szczupłej, wręcz chudej sylwetki, lecz w wielu memach podkreślano, iż „Kobiety mają często kompleksy z powodu ich krągłości, choć, szczerze mówiąc, to one czynią kobiety seksownymi” – można wnioskować, iż tutaj został przedstawiony męski punkt widzenia. Demotywatory obnażyły narcyzm współczesnych kobiet, które uwielbiają popularne „selfie” i zabiegają o męskie spojrzenia.

Stereotypowa kobieta nigdy „nie ma się w co ubrać, a na domiar złego nie domyka się jej szafa”, w związku z tym regularnie udaje się na zakupy w poszukiwaniu nowych kreacji. Środki finansowe na kobiece zachcianki pochodzą od mężczyzn. To materialistki, oceniające płęć przeciwną przez pryzmat portfela, bo „Kobieta nie jest jak wino. Nie uderza do głowy, tylko do bankomatu”. Kobiety kupują drogie rzeczy, podnosząc swoją samoocenę, a idąc na zakupy, kupują wszystko poza tym, co stanowiło powód udania się do sklepu. Garderoba ma dla nich duże znaczenie, a „jeśli widzisz kobietę i jej buty odbiegają kolorystycznie od jej ubrania, to oznacza, że pasują do bielizny”. Dla mężczyzny towarzyszenie kobiecie podczas zakupów to jedna z największych kar, dlatego siedzą przed sklepami ze spuszczonymi głowami na znak „[...] utraty wszelkiej nadziei”.

W memach można odnaleźć aluzje do postaci kobiecych pojawiających się w romantycznych komediach (*Dziennik Bridget Jones*), które topią smutki w alkoholu (zwłaszcza uczestnicząc w weselu koleżanki), usiłują „zajadać problemy”, jednak „Najgorszy potwór, jakiego możesz spotkać w Walentynki, to odrzucona kobieta na diecie, której zaczął się okres i pociesza się lodami”. Jednym z motywów częściej obecnych w memach jest kobieta za kierownicą. Wyśmiewana jest jej nieumiejętność prowadzenia pojazdów mechanicznych, ponieważ kobieta szybciej przestawi cały garaż, niż zdoła w nim zaparkować samochód.

Sporadycznie reprezentantkę płci żeńskiej pokazywano przez pryzmat przysłowiowej „słodkiej idiotki”, natomiast w świetle przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż prześladowaną, ciemniejszą i utrapioną częścią ludzkości są mężczyźni, zaś kobiety to ich oprawcy: „Kiedy kobieta zacznie bić faceta na ulicy,

wszyscy wokół się śmieją, myślą «jaki frajer» lub «pewnie sobie zasłużył». Jeśli facet się przed nią obroni, zaraz pojawi się banda debili... znaczy się dzielnych rycerzy na białych koniach gotowych spuścić łomot 'męskiej świni' za napad na biedną i bezbronną kobietę”.

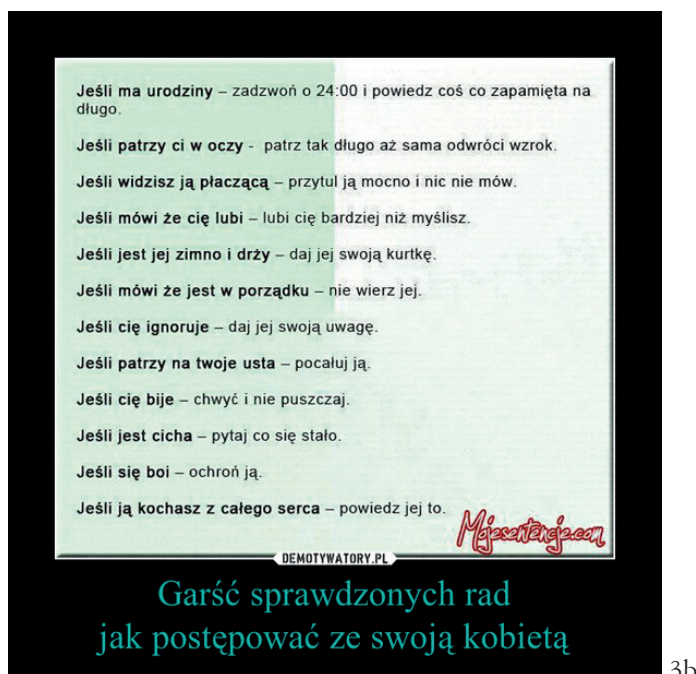
Żarty, sarkazm, ironia obecne w memach dotyczą nawet zagadnienia dyskryminacji płciowej. Przykładem może być mem „O dyskryminacji kobiet... i niech nikt odtąd nie mówi, że kobieta jest człowiekiem!”, w którym pojawiają się następujące hasła: „Polak – człowiek, polka – taniec; Japończyk – ludzie, japonki – klapki, Fin – człowiek, finka – nóż; Graham – pisarz, grahamka – bułka; Kanadyjczyk – człowiek, kanadyjka – rodzaj kajaka itd.”. Wątek kobiecy towarzyszy memom poświęconym tematowi mniejszości seksualnych, lecz tutaj widoczne są postawy homofobiczne, gdyż w analizowanych materiałach podkreślano jedynie wartość związków heteroseksualnych, określając wszelkie inne relacje mianem odstępstwa od normy oraz czegoś nienormalnego i niemoralnego.

Mem 3a to próba ukazania języka kobiet, który z powodu niejasności czy różnic interpretacyjnych, występujących między przedstawicielami płci męskiej i żeńskiej, utrudnia w opinii internautów codzienną komunikację, zwłaszcza w obszarze relacji damsko-męskich. Jak sobie radzić ze skomplikowaną kobiecą mową, odpowiada autor mema 3b.

Przykłady „instrukcji” postępowania z kobietą według twórców wybranych memów:



Źródło: <http://demotywatory.pl/> [data dostępu: 25.03.2016].



Źródło: <http://demotywatory.pl/> [data dostępu: 25.03.2016].

Twórcy memów w „instrukcjach” pełnych cynizmu, kpiny i kąśliwości radzą mężczyznom, jak ułożyć trudne relacje z kobietami: „[...] 1. To ważne, aby być z kobietą, która czasem coś ugotuje, a czasem posprząta w domu. 2. To ważne, aby być z kobietą, z którą czasem możesz się pośmiać. 3. To ważne, aby być z kobietą, której ufasz i nigdy cię nie okłamie. 4. To ważne, aby być z kobietą dobrą w łóżku, która ma ochotę być tam z tobą. 5. To ważne, bardzo, bardzo ważne, aby te cztery kobiety nie znały się nawzajem”. Mem 3a to próba ukazania języka kobiet, który z powodu niejasności czy różnic interpretacyjnych, występujących między przedstawicielami płci męskiej i żeńskiej, utrudnia w opinii internautów codzienną komunikację, zwłaszcza w obszarze relacji damsko-męskich. Jak sobie radzić ze skomplikowaną kobiecą mową, odpowiada autor mema 3b.

Podsumowanie

W badanych memach szczególnie eksponowano cielesność postaci kobiecej, podkreślając jej seksualność, oraz prezentowano negatywne stereotypy osobowościowe przypisywane płci żeńskiej jak: niestałość, gadulstwo czy kłótniowość.

Kobieta to jednostka uwikłana w relacje damsko-męskie, postać, której liczne wady są „narzędziem”, aparatem czy mechanizmem służącym dręczeniu mężczyzn – to dominująca perspektywa, z której ukazywano osoby płci żeńskiej. Najliczniejszą grupę stanowiły demotywatory, w których kobieta była obiektem żartów i kpin, ale również w wielu memach przedstawiano płęć żeńską w jednoznacznie niekorzystnym świetle.

W analizowanych materiałach pojawiły się dwa modele kobiety: tradycyjna oraz nowoczesna, czyli „silna i niezależna”. Pierwszy typ, choć towarzyszy mu olbrzymia dawka sarkazmu i cynizmu, jest przez twórców memów wartościowany dodatkowo, w przeciwieństwie do wzoru kobiety nowoczesnej, który nie znajduje akceptacji. Kobieta widoczna w memach funkcjonuje głównie w sferze prywatnej. Koegzystencja z nią jest bardzo trudna, dlatego wśród memów znajdziemy takie, które stanowią żartobliwy instruktaż postępowania z kobietą.

Bibliografia

- BALCZYŃSKA-KOSMAN A.: *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*. „Przegląd Politologiczny” 2 (2011).
- BATOR J.: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa 1998.
- BERNSTEIN A.: *Representation, Identity and the Media*. W: *The media book*. Red. Ch. NEWBOLD, O. BOY-BARRETT, H. VAN DEN BLICK. London 2002.
- GIBAS M.: *Pomiędzy sacrum a profanum – dychotomiczny charakter kobiecego ciała i jego wpływ na konstruowanie tożsamości kobiet rodzących*. W: *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*. Red. K. WÓDZ, J. KLIMCZAK. Katowice 2014.
- JARUGA K.: *Granice piękna kobiecego ciała*. W: *Z szerszej perspektywy gender*. Red. A.A. WYCISK, Ż. KRAWCZYK-ANTOŃSKA. Katowice 2013.
- JUZA M.: *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*. „Studia Mediodoznawcze” 4 (2013).
- KAMIŃSKA M.: *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Poznań 2011.
- KLIMCZAK-ZIÓŁEK J.: *Obraz kobiet i mężczyzn w mass mediach*. W: *Płęć w zwierciadle mass mediów*. Red. K. WÓDZ. Dąbrowa Górnicza 2004.
- KOŁOWIECKI W.: *Memy internetowe jako nowy język internetu*. „Kultura i Historia” 21 (2012); <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [data dostępu: 27.03.2016].
- KORCZYN A.: *Konkurencja wyobraźni. Kobięćce tabu w reklamie*. „Kultura Popularna” 4 (2012).
- KRZANICKI M.: *Zabawa znaczeniami. Przetwarzanie fotografii prasowej w kulturze memów (internetowych)*. W: *Zmiany medialne i komunikacyjne. W stronę innowacyjności*. Red. K. KOPECKA-PIECH. T. 1. Gdańsk 2015.

- LÜNENBORG M., MAIER T.: *Gender Media Studies*. Konstanz – München 2013.
- MADERA A.J.: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 1 (2004).
- MANDAL E.: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Warszawa 2003.
- MĄDRZYCKI T.: *Deformacje w spostrzeganiu ludzi*. Warszawa 1986.
- MUCHA P.: *Manifestacja szowinizmu płciowego na przykładzie wybranych demotyatorów*. W: *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach*. Red. M. KARWATOWSKA, R. LITWIŃSKI, A. SIWIEC, B. JAROSZ. Lublin 2014.
- NOWAK J.: *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*. W: *Współczesne media. Język mediów*. Red. I. HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA. Lublin 2013.
- PAJAK-PATKOWSKA B.: *Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?* W: *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*. Red. A. BALCZYŃSKA-KOSMAN, I. ANDRUSZKIEWICZ, J. KAŁUŻNA, E. KANIA. Poznań 2012.
- PISKORZ K.: *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*. W: *Współczesne media. Język mediów*. Red. I. HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA. Lublin 2013.
- RADZIKOWSKI M.: *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej i telewizyjnej*. „Zeszyty Naukowe” 2008.
- RAKOCZY B.: *Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności*. W: *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*. Red. K. WÓDZ, J. KLIMCZAK. Katowice 2014.
- RICHARDSON D.: *Conceptualizing gender*. W: *Introducing Gender and Women's Studies*. Red. D. RICHARDSON, V. ROBINSON. New York 2008.
- WALKIEWICZ A.: *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*. „Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny” 14 (2012).
- WIŚNIEWSKA P.M.: *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*. Poznań 2014.

Abstract

The aim of this study was to show the woman from the point of view of the creators of Internet memes-pictures. The main findings, theoretical in the area of memes and women's studies – this is the starting point for further reflection. The analysis of the experience included over 1000 memes available on the website DemotyATORY.PL, which portrayed the women in many contexts and from different perspectives. Not only a visual, but also verbal layer was taken into account, because the comments are important component of the memes. The passed dissertations revolved around stereotypes, sexism and the social role of the woman. The subjects in which the meme's creators are „writing down” figure of the woman were also shown.